

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Kemajuan teknologi di era globalisasi ditandai dengan hadirnya internet yang membawa perubahan besar dalam berbagai aspek kehidupan. Internet tidak hanya mengubah cara manusia berkomunikasi, tetapi juga memengaruhi pola bisnis secara signifikan. Dengan jangkauan yang luas dan akses yang semakin mudah di berbagai tempat dan waktu, internet membuka peluang besar bagi masyarakat untuk terhubung dan menjalankan aktivitas ekonomi secara lebih praktis. Salah satu bentuk nyata dari perkembangan ini adalah munculnya *marketplace online* atau *e-commerce*, yang memfasilitasi transaksi jual beli secara digital tanpa batasan ruang dan waktu.¹

E-commerce merupakan aktivitas jual beli secara *online* yang memudahkan konsumen bertransaksi tanpa tatap muka. Kemudahan dan aksesibilitas yang ditawarkan mendorong munculnya perilaku pembelian impulsif karena konsumen cenderung terdorong untuk membeli barang secara spontan saat menjelajahi platform *e-commerce*.² Data dari tahun 2020 hingga 2023 menunjukkan tren peningkatan yang konsisten. Pada tahun 2020, nilainya tercatat sebesar 38,72 dan meningkat menjadi 44,43 di tahun 2021, menunjukkan kenaikan sebesar 14,72%. Selanjutnya, pada tahun 2022 meningkat lagi menjadi 50,89 atau naik sebesar 14,53% dibanding tahun sebelumnya. Kemudian, pada tahun 2023, angka tersebut kembali naik menjadi

¹ Ahmad Sahri Romadon, Meirisa Andini Pramusinto, and Salwa nur Kamelia, 'Pengaruh Kualitas Produk, Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Shopee', *Solusi*, 21.3 (2023), p. 672.

² Hutomo Atman Maulana and Yunelly Asra, 'Analisa Pengaruh Promo Gratis Ongkos Kirim Terhadap Keputusan Pembelian Pada *E-commerce* Oleh Generasi Z Di Daerah Pedesaan', *Inovbiz: Jurnal Inovasi Bisnis*, 7.2 (2019), p. 16, doi:10.35314/inovbiz.v7i2.1220.

58,63, yang berarti terjadi peningkatan sebesar 15,19%. Setiap tahun menunjukkan pertumbuhan positif, dengan peningkatan tertinggi terjadi pada tahun 2023. Hal ini mengindikasikan adanya perkembangan yang terus membaik dari tahun ke tahun.

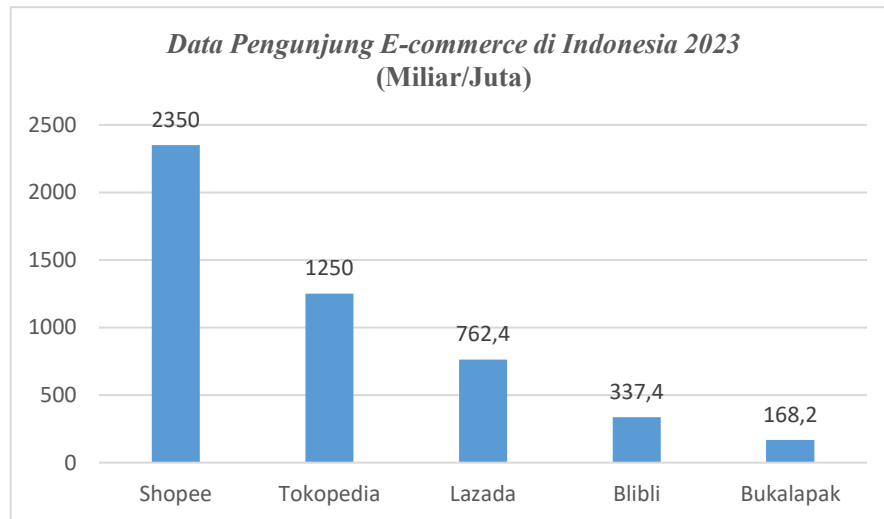


Sumber: satudata.kemendag.go.id.³

Gambar 1.1 Jumlah Pengguna *E-Commerce* di Indonesia 2020-2023

Pertumbuhan jumlah pengguna *e-commerce* di Indonesia setiap tahunnya menunjukkan tren yang semakin meningkat, mencerminkan perubahan perilaku belanja masyarakat yang kini lebih mengandalkan platform digital. Salah satu *e-commerce* yang berhasil memanfaatkan tren ini adalah Shopee yang menghadirkan layanan berbasis aplikasi mobile untuk memudahkan proses jual beli hanya melalui perangkat *smartphone*. Berdasarkan data dari Databoks, Shopee menjadi *e-commerce* kategori *marketplace* dengan jumlah kunjungan situs terbanyak di Indonesia sepanjang tahun 2023. Sepanjang Januari hingga Desember 2023, Shopee mencatat sekitar 2,3 miliar kunjungan secara kumulatif jauh melampaui para pesaingnya. Capaian ini menegaskan dominasi Shopee sebagai platform *e-commerce* yang paling diminati oleh pengguna internet di Indonesia.

³ Kementerian Perdagangan, *Perdagangan Digital -(ECommerce) Indonesia Periode 2023, 2024* <<https://satudata.kemendag.go.id/ringkasan/produk/perdagangan-digital-e-commerce-indonesia-periode-2023>>. p.2.



Sumber: databoks.katadata.co.id.⁴

Gambar 1.2 Data Pengunjung *E-commerce* di Indonesia 2023

Tingginya jumlah kunjungan ke Shopee sepanjang tahun 2023 mencerminkan tingginya minat konsumen terhadap platform *e-commerce* ini. Popularitas Shopee tidak hanya berkontribusi pada meningkatnya aktivitas transaksi tetapi juga mendorong terjadinya pembelian impulsif di kalangan konsumennya. Dalam upaya menarik perhatian dan mendorong keputusan pembelian secara cepat, Shopee menerapkan berbagai strategi pemasaran yang mampu memicu pembelian tanpa perencanaan sebelumnya.⁵ Fenomena pembelian impulsif ini semakin relevan ketika dikaitkan dengan karakteristik generasi muda, khususnya Gen Z yang dikenal responsif terhadap tren dan mudah terpengaruh oleh tampilan visual menarik serta promosi instan di platform digital.

Berdasarkan Survei Angkatan Kerja Nasional (SAKERNAS) 2020, Badan Pusat Statistik (BPS) mendefinisikan Generasi Z sebagai individu yang lahir antara 1997 hingga 2012. Penelitian menunjukkan bahwa 41% dari mereka cenderung

⁴ Adi Ahdiat, '5 *E-commerce* Dengan Pengunjung Terbanyak Di Indonesia (Januari-Desember 2023)', *Databoks.Katadata.*, 2024.

⁵ Nur Aisyah Anggraini and Fritztina Anisa, 'Pengaruh Shopping Lifestyle Dan Fashion Involvement Terhadap Impulsif Buying Pada Konsumen Shopee Fashion Magelang Dengan Positive Emotion Sebagai Variabel Mediasi', 2020, pp. 26–27.

melakukan pembelian impulsif lebih tinggi dibandingkan Generasi Milenial (34%) dan Generasi X (32%).⁶ Generasi Z sering dipengaruhi oleh tren dan promosi di media sosial yang mendorong mereka untuk membeli barang terbaru secara impulsif. Oleh karena itu, merek perlu merancang strategi pemasaran yang dapat menarik perhatian dan mendorong keputusan impulsif pada segmen ini.

Upah Minimum Kota (UMK) Kota Tasikmalaya pada 2025 yang mencapai Rp2.801.962,82 lebih tinggi dibandingkan dengan Kabupaten Garut dan Kota Banjar, yang masing-masing memiliki UMK Rp2.328.555,41 dan Rp2.204.754,48.⁷ Perbedaan UMK ini memengaruhi perilaku pembelian impulsif di Tasikmalaya, di mana pendapatan yang lebih tinggi meningkatkan daya beli masyarakat dan mendorong mereka untuk lebih sering melakukan pembelian impulsif, terutama di platform *e-commerce* seperti Shopee. Rasa aman finansial ini membuat mereka cenderung membeli barang-barang yang tidak direncanakan tanpa memperhitungkan dampak jangka panjang.

Islam telah menunjukkan jalan seorang konsumen Muslim dalam meminimumkan tindakan pembelian impulsif yang mana kegiatan belanja haruslah mencerminkan hubungan dirinya dengan Allah SWT, dengan batasan konsumsi Islam yang tidak hanya memperhatikan dimensi halal-haram, akan tetapi memperhatikan juga aspek baik, cocok, bersih, sehat dan tidak menjijikkan. Islam menganjurkan konsumsi sesuai proporsi atau peruntukannya, melarang keras

⁶ Elmira Djafarova and Tamar Bowes, “‘Instagram Made Me Buy It’: Generation Z Impulse Purchases in Fashion Industry”, *Journal of Retailing and Consumer Services*, 2020, pp. 1–35.

⁷ Humas Jabar, ‘Penjabat Gubernur Jabar Bey Machmudin Tetapkan UMK 2025’, *Jabarprov*, 2024 <<https://jabarprov.go.id/berita/penjabat-gubernur-jabar-bey-machmudin-tetapkan-umk-2025-16875>> [accessed 16 January 2025].

perilaku israf dan bermegah-megahan. Sebagaimana firman Allah dalam Q.S Al-Isra' ayat 26:⁸

وَعَاثَ ذَا الْقُرْبَىٰ حَقَّهُ وَالْمِسْكِينَ وَابْنَ السَّبِيلِ وَلَا تُبَذِّرْ تَبْذِيرًا

Artinya: “Berikanlah kepada kerabat dekat haknya, (juga kepada) orang miskin, dan orang yang dalam perjalanan. Janganlah kamu menghambur-hamburkan (hartamu) secara boros” (QS. Al-Isra’:26).⁹

Ayat tersebut menjelaskan larangan untuk menghambur-hamburkan harta. Menghambur-hamburkan harta biasanya tidak direncanakan, sehingga sebagai seorang Muslim, setiap pembelian harus direncanakan terlebih dahulu untuk menghindari sikap boros atau pembelanjaan harta tanpa perhitungan yang cermat, yang dapat berujung pada pemborosan. Larangan ini bertujuan agar kaum Muslimin mengatur pengeluaran mereka dengan perhitungan yang teliti, sehingga apa yang dibelanjakan benar-benar sesuai dengan kebutuhan mereka.¹⁰

Pada tahun 2023, Kota Tasikmalaya memiliki enam agama yang diakui yaitu Islam, Kristen, Katolik, Budha, Konghuchu, dan Hindu, serta satu kepercayaan kepada Tuhan Yang Maha Esa. Islam menjadi agama mayoritas dengan 747.123 penganut atau 98,59% dari total penduduk.¹¹ Kota ini menunjukkan komitmen kuat terhadap penerapan syariat Islam melalui Perda No. 12 Tahun 2009 yang direvisi menjadi Perda No. 7 Tahun 2014 tentang tata nilai kehidupan masyarakat yang religius di Kota Tasikmalaya.¹² Meskipun sempat diklarifikasi

⁸ Dimas Pratomo, ‘Kecenderungan Pembelian Impulsif Ditinjau Dari Perspektif Islam (Studi Kasus Pada Pengunjung Malioboro Mall Yogyakarta)’, 2.2 (2019), pp. 50–52.

⁹ Qur’an.com, ‘Tafsir QS. Al-Isra:26’.

¹⁰ NU Online, ‘Tafsir Surat Al-Isra’ Ayat 26-27: Anjuran Menggunakan Harta Dengan Bijak, Tidak Boros’, 2024 <<https://islam.nu.or.id/tafsir/tafsir-surat-al-isra-ayat-26-27-anjuran-menggunakan-harta-dengan-bijak-tidak-boros-dn8kY>> [accessed 24 January 2025].

¹¹ Open Data, ‘Kependudukan Kota Tasikmalaya Tahun 2023 Semester II’, 2024 <<https://opendata.tasikmalayakota.go.id/artikel/kependudukan-kota-tasikmalaya-tahun-2023-semester-ii>> [accessed 16 January 2025].

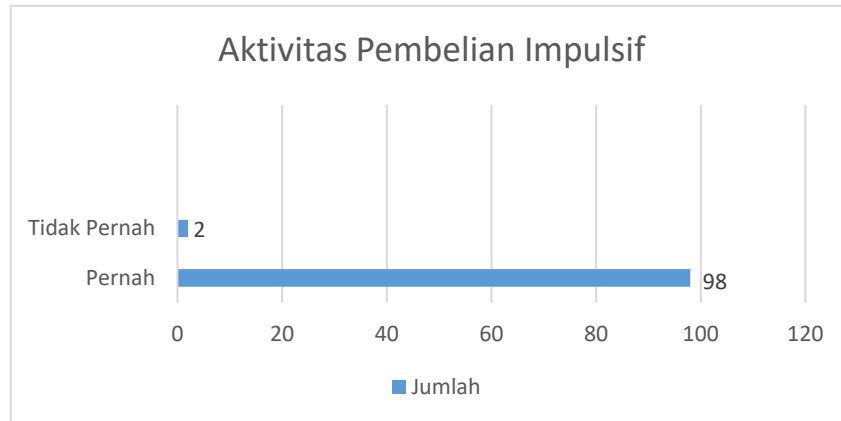
¹² Walikota Tasikmalaya, *Peraturan Daerah Kota Tasikmalaya No.7 Tahun 2014*, 2014.

oleh Kementerian Dalam Negeri, revisi tersebut lebih bersifat anjuran dan bertujuan menciptakan kerukunan serta harmoni sosial. Kondisi ini menunjukkan bahwa nilai-nilai keislaman memiliki pengaruh besar dalam kehidupan masyarakat, termasuk dalam hal pola konsumsi sehari-hari.

Dalam agama Islam, perilaku konsumsi yang ideal harus memperhatikan kebutuhan primer (*dharuriyat*), sekunder (*hajjiyat*), dan tersier (*tahsiniyat*) sesuai dengan maqashid syari'ah. Islam mengajarkan untuk menghindari *israf* (berlebihan) dan menghambur-hamburkan harta (*tabzir*). Selain itu, konsumsi dalam ekonomi Islam bertujuan untuk mencapai keseimbangan antara aspek material dan spiritual. Kedua aspek ini dapat tercapai dengan menyeimbangkan antara nilai guna total (*total utility*) dan nilai guna marginal (*marginal utility*) dalam setiap tindakan konsumsi.¹³ Oleh karena itu, masyarakat seharusnya lebih bijak dalam mengelola konsumsi, mengutamakan kebutuhan yang penting dan menghindari pembelian impulsif. Prinsip ini menjadi landasan penting untuk memahami perilaku konsumsi yang sehat juga relevan dalam studi pendahuluan mengenai pembelian impulsif di Kota Tasikmalaya.

Hal ini mendorong peneliti untuk melakukan studi pendahuluan guna melihat kecenderungan perilaku impulsif masyarakat di Kota Tasikmalaya. Melalui penyebaran kuesioner yang melibatkan 50 responden, peneliti mendapatkan data yang relevan mengenai perilaku pembelian impulsif di kalangan konsumen. Adapun temuan dari studi pendahuluan ini adalah sebagai berikut:

¹³ Iwan Setiawan, 'Masyarakat Konsumen Dalam Kajian Ekonomi Islam', 20.1 (2020), pp. 64–66.

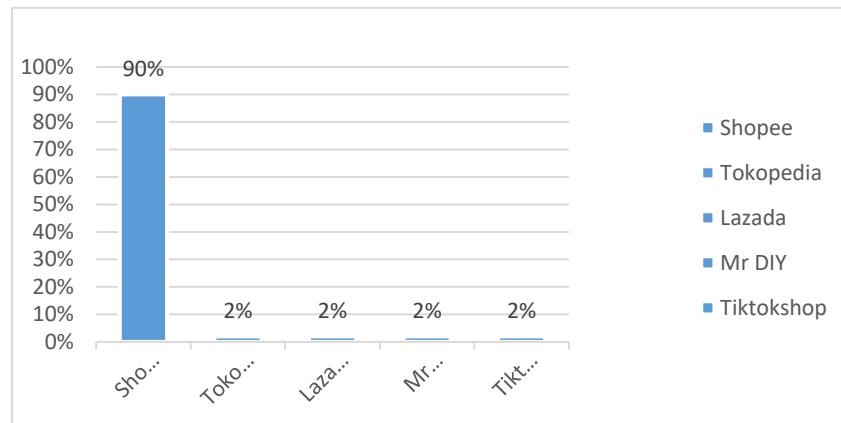


Sumber: Data diolah penulis, 2024¹⁴

Gambar 1.3 Diagram Aktivitas Pembelian Impulsif

Berdasarkan Gambar 1.3, dapat diketahui bahwa mayoritas masyarakat Kota Tasikmalaya, yaitu sebesar 98%, pernah melakukan pembelian impulsif, sementara hanya 2% yang tidak pernah melakukannya. Tingginya persentase ini menunjukkan bahwa pembelian impulsif merupakan kecenderungan umum dalam perilaku konsumsi masyarakat. Selain itu, sebagian besar dari mereka melakukan pembelian impulsif secara online, yang menunjukkan adanya pengaruh kuat dari perkembangan teknologi dan digitalisasi terhadap pola belanja masyarakat. Oleh karena itu, penting untuk mengetahui *platform e-commerce* yang paling sering digunakan dalam perilaku pembelian impulsif tersebut.

¹⁴ Data Diolah Penulis, 2024.



Sumber: Data diolah penulis, 2024¹⁵

Gambar 1.4 Diagram Marketplace yang Paling Sering Digunakan

Pada Gambar 1.4 terlihat bahwa Shopee memperoleh jumlah suara terbanyak sebagai *marketplace* yang paling sering digunakan oleh responden, sekaligus menjadi platform tempat mereka pernah melakukan pembelian impulsif. Temuan ini menunjukkan bahwa Shopee tidak hanya menjadi pilihan utama dalam aktivitas belanja daring, tetapi juga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap perilaku pembelian impulsif konsumen. Oleh karena itu, diperlukan pemahaman lebih mendalam mengenai berbagai faktor yang memengaruhi terjadinya pembelian impulsif di platform *e-commerce*.

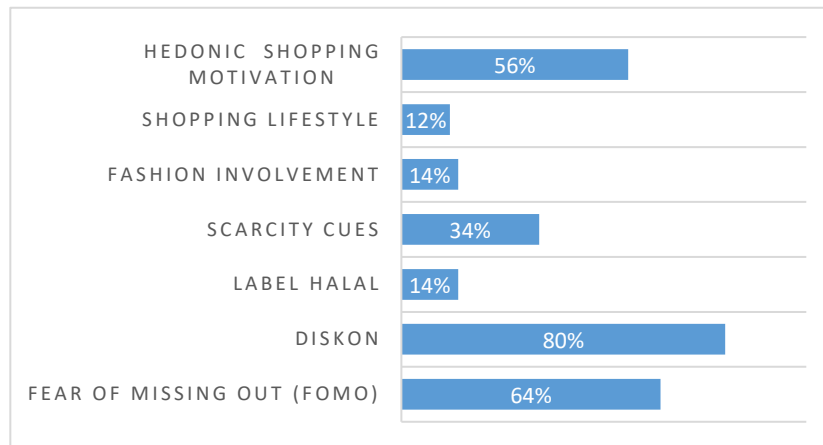
Berdasarkan penelitian Dahmiri *et al.*¹⁶ FOMO dan *scarcity cues* memengaruhi pembelian impulsif, dengan FOMO mendorong pembelian karena takut ketinggalan, dan *scarcity cues* meningkatkan urgensi membeli. Sementara itu, menurut Erisa dan Dewi¹⁷ dalam penelitiannya menunjukkan bahwa *price discount*,

¹⁵ Data Diolah Penulis. 2024

¹⁶ Dahmiri, Sylvia Kartika Wulan Bhayangkari, and Raja Sharah Patricia, 'Scarcity Cues, Fear of Missing out, and Impulse Buying Behavior in Fashion Product: The Role of Islamic Religiosity', *SERAMBI: Jurnal Ekonomi Manajemen Dan Bisnis Islam*, 5.2 (2023), pp. 67–82, doi:10.36407/serambi.v5i2.863.

¹⁷ Erisa Al Maidah and Dewi Komala Sari, 'Pengaruh Price Discount, Fashion Involvement Dan Shopping Lifestyle Terhadap Impulse Buying Pada Pengguna Brand Erigo Apparel Di Sidoarjo', *BALANCE: Economic, Business, Management, and Accounting Journal*, XIX.2 (2022), p. 173.

fashion involvement, dan *shopping lifestyle* turut memengaruhi keputusan pembelian secara spontan. Selain itu, menurut Raka dan Masyhuri¹⁸, *Hedonic Shopping Motivation* juga menjadi pendorong pembelian impulsif, karena adanya dorongan untuk berbelanja demi kesenangan pribadi tanpa mempertimbangkan kebutuhan rasional.



Sumber: Data diolah penulis, 2024¹⁹

Gambar 1.5 Faktor-Faktor yang Memengaruhi Pembelian Impulsif

Pada Gambar 1.5, terlihat bahwa tiga faktor utama yang memengaruhi pembelian impulsif adalah *Fear of Missing Out* (FoMO) sebesar 64%, diskon sebesar 80%, dan *Hedonic Shopping Motivation* sebesar 56%. Temuan ini selaras dengan hasil penelitian sebelumnya yang menunjukkan bahwa faktor-faktor tersebut memiliki daya tarik emosional yang kuat dan mampu mendorong konsumen untuk membuat keputusan pembelian secara cepat dan spontan, bahkan tanpa perencanaan.

¹⁸ Raka Malik Azid and Masyhuri Machfudz, 'Apakah Promosi Islami Dan Hedonic Shopping Motivation Mempengaruhi Perilaku Impulsive Buying Generasi Z?', *Al-Tijary Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam*, 8.2 (2023), pp. 99–114.

¹⁹ Data Diolah Penulis. 2024

Fear of Missing Out (FoMO) merupakan kecemasan akan kehilangan kesempatan untuk mengikuti acara, pengalaman, atau perbincangan yang menyenangkan jika tidak terlibat secara langsung. Rasa *Fear of Missing Out* (FoMO) dapat memicu dorongan untuk segera berpartisipasi dalam sesuatu yang dianggap penting atau khawatir melewatkan kesempatan yang sedang berlangsung.²⁰ Seseorang dianggap FOMO ketika ia merasa harus terus mengikuti aktivitas orang lain agar tidak ketinggalan momen-momen penting. Menurut Defi dan Jazilatul menyatakan bahwa FoMO merupakan salah satu faktor terjadinya perilaku pembelian impulsif pada generasi Z pengguna *shopeepay later*.²¹ Selain itu, menurut Eka dan Rudy menunjukkan bahwa kepribadian FoMO memiliki hubungan signifikan dengan adiksi *impulsive online buying* di masa pandemi pada anak remaja SMAN 1 Alalak.²²

Diskon atau potongan harga adalah pengurangan harga produk dari harga normal dalam periode tertentu untuk meningkatkan volume penjualan. Diskon yang tepat dapat memengaruhi keputusan pembelian pelanggan dan merupakan salah satu strategi penting dalam pemasaran.²³ Misalnya diskon *flash sale* 70% dalam waktu terbatas sering memicu pembelian impulsif karena konsumen takut melewatkannya. Menurut Fadila dan Wiyadi menyatakan bahwa diskon harga

²⁰ Rini Wijaningsih, Evi Ekawati, and Adib Fachri, 'Peran Fear of Missing Out Memediasi Pengaruh Promo Event Tanggal Kembar *E-commerce* Shopee Wijaningsih, Ekawati, and Fachri, p. 6. *Impulsive Buying* Tendency Pada Generasi Z Pengguna Shopee Di Bandar Lampung', 4.3 (2024).

²¹ Defi Puspitasari and Jazilatul Chikmiyah, 'Pengaruh Persepsi Kemudahan Penggunaan Dan Fomo Terhadap Pembelian Impulsif Pada Gen Z Pengguna Shopee Pay Later', 3.1 (2024), 41–43.

²² Eka Sri Handayani and Rudy Haryadi, 'Korelasi Kepribadian Fear Missing Out Terhadap Adiksi *Impulsive Online Buying* Di Masa Pandemi Pada Anak Dan Remaja', 4.3 (2023), pp. 67–68.

²³ Almas Sabina Awaliyah, Agus Sri Iswiyanti, and Stanty Aufia Rachmat, 'Pengaruh Diskon Dan Kualitas Produk Terhadap Impulse Buying Konsumen Pada *E-commerce* Tokopedia', 6.1 (2023), pp. 22–46.

berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif.²⁴ Sedangkan menurut Adelia dan Langgeng menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif tetapi tidak signifikan antara diskon terhadap keputusan pembelian impulsif pada *E-commerce* Shopee secara parsial.²⁵

Hedonic Shopping Motivation merupakan faktor internal yang memberikan motivasi kepada konsumen untuk berbelanja karena dapat memberikan kesenangan tersendiri sehingga tidak memperhatikan manfaat utama dari produk yang dibeli.²⁶ Contoh *Hedonic Shopping Motivation* adalah membeli tas *branded* untuk kepuasan emosional dan status sosial. Menurut Komsu *et al.*, disebutkan bahwa *Hedonic Shopping Motivation* sangat memengaruhi *impulse buying*. *Hedonic Shopping Motivation* sangat diperlukan untuk memenuhi kesenangan diri sendiri.²⁷ Hasil penelitian ini didukung oleh Camelia dan Jujuk menyatakan bahwa *Hedonic Shopping Motivation* berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying* pada pengguna Sociolla di Surabaya.²⁸

Pembelian Impulsif merupakan kecenderungan seseorang untuk membeli barang secara spontan tanpa adanya pertimbangan yang matang terlebih dahulu. Menariknya di situasi ini biasanya konsumen sadar akan yang dilakukannya itu

²⁴ Fadila Suri Astuti and Wiyadi, 'Pengaruh Kualitas Layanan, Kenikmatan Belanja, Dan Diskon Harga Terhadap Pembelian Impulsif', *Jurnal Value: Jurnal Manajemen Dan Akuntansi*, 18.1 (2023), pp. 88–100.

²⁵ Adelia Anggraeni Laksmawan and Langgeng Sri Handayani, 'Shopping Lifestyle On Impulse Purchase Decisions On Shopee *E-commerce* (For Universitas Pelita Bangsa Class Of 2020 Students Who Use Shopee *E-commerce*)', *COSTING: Journal of Economic, Business and Accounting*, 7 (2024), p. 7.

²⁶ Andyta Rizki Octaviana, Kokom Komariah, and Faizal Mulia, 'Impulse Buying Analisis Shopping Lifestyle , Hedonic Shopping Motivation Dan Flash Sale Terhadap *Online Impulse Buying*', 3.June (2022), pp. 69–70.

²⁷ Komsu Koranti and others, 'The Effect of Discount , Promotion , Hedonic Shopping Motivation , Shopping Lifestyle on Impulse Buying on Tiktok Shop Users', 4.2 (2024), p. 8.

²⁸ Camelia Yully Styowati and Jujuk Dwiridotjahjono, 'Pengaruh Hedonic Shopping Motivation , Shopping Lifestyle Dan Promosi Penjualan Terhadap Impulse Buying Pada Pengguna Sociolla Di Surabaya', 4.2 (2023), pp. 60–61.

tidak dia rencanakan sebelumnya, namun walaupun begitu konsumen tetap saja berulang kali melakukannya.²⁹ Semakin tinggi konsumen dengan motivasi hedonis dan berbelanja menjadi sebuah gaya hidup, maka besar kemungkinan terjadinya pembelian secara impulsif. Ajaran Islam tidak melarang manusia untuk memenuhi keinginannya, semua yang ada di bumi ini diciptakan untuk kepentingan manusia. Namun, manusia diperintahkan untuk mengkonsumsi barang/jasa yang halal dan baik saja secara wajar, tidak berlebihan.³⁰

Penelitian ini bertujuan memahami bagaimana faktor-faktor tersebut memengaruhi perilaku pembelian impulsif di kalangan konsumen Muslim di Tasikmalaya yang berbelanja di Shopee. Urgensi penelitian ini adalah untuk memahami dinamika konsumsi di era digital di kalangan konsumen Muslim. Berdasarkan hasil studi pendahuluan dan studi literatur yang telah dilakukan, peneliti tertarik untuk meneliti lebih lanjut mengenai pembelian impulsif di kalangan konsumen Gen Z Muslim Shopee di Kota Tasikmalaya dengan mempertimbangkan faktor FoMO, Diskon, dan *Hedonic Shopping Motivation*. Oleh karena itu, peneliti mengambil judul “**Analisis Faktor-Faktor yang Memengaruhi Pembelian Impulsif Konsumen Muslim di Kota Tasikmalaya**”.

B. Rumusan Penelitian

Berdasarkan latar belakang masalah diatas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

²⁹ Andi Rusni and Ahmad Solihin, ‘Pengaruh Motivasi Belanja Hedonis , Diskon Harga Dan Tagline’, 7.2 (2022), pp. 75–79.

³⁰ Dimas Pratomo, ‘Kecenderungan Pembelian Impulsif Ditinjau Dari Perspektif Islam (Studi Kasus Pada Pengunjung Malioboro Mall Yogyakarta)’, 2.2 (2019), pp. 50–52.

1. Apakah *Fear of Missing Out* (FoMO) berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif konsumen Muslim Gen Z pengguna Shopee di Kota Tasikmalaya?
2. Apakah Diskon berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif konsumen Muslim Gen Z pengguna Shopee di Kota Tasikmalaya?
3. Apakah *Hedonic Shopping Motivation* berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif konsumen Muslim Gen Z pengguna Shopee di Kota Tasikmalaya?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Untuk mengetahui apakah *Fear of Missing Out* (FoMO) berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif konsumen Muslim Gen Z pengguna Shopee di Kota Tasikmalaya.
- b. Untuk mengetahui apakah Diskon berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif konsumen Muslim Gen Z pengguna Shopee di Kota Tasikmalaya.
- c. Untuk mengetahui apakah *Hedonic Shopping Motivation* berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif konsumen Muslim Gen Z pengguna Shopee di Kota Tasikmalaya.

D. Kegunaan Penelitian

Peneliti memiliki harapan untuk terealisasinya sebuah karya ilmiah yang bermanfaat kepada para pembaca. Manfaat yang diharapkan antara lain:

1. Kegunaan Praktis

Peneliti berharap hasil penelitian ini dapat digunakan untuk mengoptimalkan strategi pemasaran *e-commerce*, khususnya bagi Shopee dan para pelaku bisnis di Tasikmalaya. Dengan memahami pengaruh faktor seperti *Fear of Missing Out* (FOMO), Diskon, dan *Hedonic Shopping Motivation* terhadap pembelian impulsif, diharapkan dapat merancang promosi dan strategi penjualan yang lebih efektif untuk menarik dan mempertahankan konsumen, serta meningkatkan pengalaman berbelanja secara keseluruhan.

2. Kegunaan Teoritis

Peneliti berharap hasil penelitian ini dapat memberikan kontribusi terhadap perkembangan ilmu pengetahuan, khususnya dalam bidang perilaku konsumen dan *e-commerce*. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan referensi untuk studi-studi selanjutnya mengenai faktor-faktor yang memengaruhi pembelian impulsif di kalangan konsumen Muslim, serta menambah wawasan dalam pengembangan teori terkait perilaku konsumen di era digital.